



Liisa Komminaho

## **KIRJASTON MARKKINOINTI**

Markkinointisuunnitelma Kajaanin kaupunginkirjasto - Kainuun maakuntakirjastolle

## **KIRJASTON MARKKINOINTI**

Markkinointisuunnitelma Kajaanin kaupunginkirjasto- Kainuun maakuntakirjastolle

Liisa Komminaho  
Opinnäytetyö  
Syksy 2013  
Kirjasto- ja tietopalvelun ko  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma

---

Tekijä: Liisa Komminaho

Opinnäytetyön nimi: Kirjaston markkinointi: markkinointisuunnitelma Kajaanin kaupunginkirjasto-Kainuun maakuntakirjastolle

Työn ohjaaja: Ulla Virranniemi

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2013

Sivumäärä: 25 + 9

---

Opinnäytetyön aiheena on kirjaston markkinointi. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö ja sen tuloksena on toteutettu markkinointisuunnitelma Kajaanin kaupunginkirjastolle. Markkinointisuunnitelma on toteutettu Kajaanin kaupunginkirjaston viestintästrategian pohjalta. Raportissa esitellään toiminnallisen opinnäytetyön käsite ja kerrotaan opinnäytetyöprosessista työn tekijän näkökulmasta.

Tietoperustassa käsitellään markkinoinnin ja markkinointiviestinnän peruskäsitteitä sekä suhtautumista markkinointiin kirjastoalalla. Lisäksi on esitelty markkinoinnin keinoja, joita kirjastoissa eri puolilla maailmaa on hyödynnetty. Aineistona on käytetty yleistä markkinoinnin kirjallisuutta, kirjaston viestintää ja markkinointia käsitteleviä kirjoja, sekä elektronisia artikkeleita ja blogikirjoituksia markkinoinnista.

Toimeksiantajan toiveena oli käytännöllisiä markkinoinnin keinoja sisältävä suunnitelma, joka olisi toteutettavissa vähäisin resurssein. Suunnitelmassa onkin hyödynnetty paljon sosiaalista mediaa ja muita matalan kynnyksen markkinointikeinoja. Markkinointisuunnitelma on raportin liitteenä.

---

Asiasanat: markkinointi, kirjastot, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, viraalimarkkinointi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme of library and information science

---

Author: Liisa Komminaho

Title of Bachelor's thesis: Kirjaston markkinointi: markkinointisuunnitelma Kajaanin kaupunginkirjasto- Kainuun maakuntakirjastolle

Supervisor: Ulla Virranniemi

Term and year of completion: Autumn 2013

Number of pages: 25 + 9

---

The subject of this thesis is library marketing. It is a functional thesis, and its outcome is a marketing plan for Kajaani Public Library – Kainuu Provincial Library. Assigners communication strategy was used as a basis for the plan. The report gives an introduction to a functional thesis, and discusses the making process of the thesis.

The theoretical background introduces basic marketing theory and terms, communications in marketing, and how marketing is seen in the library sector. The report contains also examples of marketing means used in libraries in various countries. The used materials were general marketing literature, literature focusing in the communication and marketing in libraries and electronic articles and blogs.

The assigner expected a marketing plan including practical marketing means, which are executable with low resources. The plan uses a lot of social media and other economical marketing means. The marketing plan is attached to the report.

---

Keywords: marketing, libraries, communication in marketing, social media, viral marketing

## **SISÄLLYS**

1 JOHDANTO .....	6
2 MARKKINOINTI .....	8
2.1 MARKKINOINTI KIRJASTOISSA .....	8
2.2 MARKKINOINTIViestintä .....	10
2.3 SEGMENTOINTI .....	11
2.4 VIESTINTÄKANAVAT JA -KEINOT .....	11
3 KAJAANIN KAUPUNGINKIRJASTO- KAINUUN MAAKUNTAKIRJASTO .....	14
3.1 TOIMINTAYMPÄRISTÖ .....	14
3.2 VIESTINTÄSTRATEGIA .....	15
3.3 KIRJASTON PALVELUT .....	15
3.4 TAPAHTUMAT .....	18
4 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	20
5 POHDINTA .....	22
LÄHTEET .....	23
LIITTEET .....	26

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on kirjaston markkinointi. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma Kajaanin kaupunginkirjasto – Kainuun maakuntakirjastolle. Opinnäytetyön tavoite on perehtyä markkinointiin yleisesti ja kirjastoissa käytettyihin markkinointikeinoihin, ja soveltaa niitä toimeksiantajan käyttöön. Toimeksiantajaa ja sen toimintaympäristöä, Kajaanin kaupunkia, esitellään luvussa 3.

Opinnäytetyössä on esitelty yleisiä markkinointiin ja viestintään liittyviä käsitteitä sekä käsitellään joitakin kirjastoissa käytettyjä markkinointikeinoja. Voitto tavoittelemattomissa organisaatioissa markkinointiin on yleensä hyvin niukasti resursseja, joten liike-elämän keinoja ei useinkaan voi käyttää sellaisenaan. Kirjastoissa ympäri maailman onkin kehitetty kekseliäitä tapoja hankkia näkyvyyttä ja positiivista huomiota pienellä rahallisella panostuksella. Etenkin korkeakoulukirjastot käyttävät runsaasti sosiaalista mediaa ja erilaisia asiakkaita osallistavia kampanjoita. Kirjastoissa on viime vuosina alettu herätä markkinoinnin mahdollisuuksiin. Kirjastoon sovellettua kirjallisuutta markkinoinnista on kuitenkin vähän, enimmäkseen artikkeleita ja joitakin opinnäytetöitä.

Kajaanin kaupunginkirjastolla on viestintästrategia joka on toteutettu osana Kajaanin kaupungin viestintästrategiaa, ja jossa määritellään yleiset linjat kirjaston viestinnälle. Strategian lisäksi kuitenkin kaivattiin käytännönläheisempiä ohjeita ulkoiselle viestinnälle sekä markkinoinnin suunnitelmaa. Opinnäytetyön tarkoitus on vastata näihin tarpeisiin. Opinnäytetyötä tehtäessä oli mahdollisuus perehtyä erilaisiin markkinoinnin keinoihin sekä siihen, miten markkinointiin suhtaudutaan kirjastoalalla.

## **Toiminnallinen opinnäytetyö**

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää tai uudistaa kohdetta olemassa olevan teoreettisen tiedon avulla (Vilka 2010, 2-3, 5). Tuotos voi olla esimerkiksi opas, suunnitelma, tapahtuma tai kehittämistyö. Tuotoksen käytännön toteutus raportoidaan tutkimusviestinnän keinoin. Toteutustapa voi olla kohderyhmästä riippuen esimerkiksi kirja, kansio, kotisivut tai näyttely. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.) Tässä opinnäytetyössä tuotos on markkinointisuunnitelma, joka perustuu kirjastojen markkinoinnin keinoista koottuun aineistoon. Käytetty aineisto on esitelty tietoperustassa.

Oulun seudun ammattikorkeakoulussa opinnäytetyö tehdään yleensä toimeksiannon kautta (Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2011, 17). Myös Vilka ja Airaksinen (2003, 16) suosittelevat, että toiminnallisella opinnäytetyöllä olisi toimeksiantaja työelämästä. Toimeksiannettu opinnäytetyö tarjoaa mahdollisuuden soveltaa osaamistaan työelämän senhetkisiin tarpeisiin. Yrityksen tai julkisen organisaation lisäksi toimeksiantaja voi olla yhdistys, seura tai liitto. (Vilka & Airaksinen 2003, 16-18.)

## 2 MARKKINOINTI

Markkinointi koskettaa kaikkia ihmisiä. Ihmiset ovat päivittäin jopa satojen markkinoinnin viestien kohteena, toisaalta taas markkinoivat itse omia ajatuksiaan tai toiveitaan. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Markkinointi ja sen määritelmät ovat kehittyneet 1940-luvulta lähtien tuotokeskeisyydestä myyntikeskeisyyteen, asiakaskeskeisyyteen ja nykyiseen laajimpaan suhdekeskeiseen markkinoinnin käsitykseen (Isohookana 2007, 37). Erilaiset markkinoinnin ajattelumallit ovat kuitenkin osittain päällekkäisiä. Suhde- eli yhteiskuntakeskeinen markkinoinnin malli ottaa huomioon laajemmat vaikutukset yhteiskuntaan, mutta sisältää silti asiakaslähtöistä ajattelua, johon taas sisältyy tuote- ja myyntikeskeistä ajattelua. (Vuokko 1997, 13-14.)

Organisaatiot markkinoivat itseään ja tuotteitaan tehdäkseen itseään tunnetuksi ja luodakseen itsestään positiivisen mielikuvan (Bergström & Leppänen 2007, 9). Markkinoinnista on kuitenkin hyötyä myös potentiaaliselle asiakkaalle, joka saa markkinoinnin kautta tietoa tarjolla olevista tuotteista ja palveluista sekä niiden saavutettavuudesta (Bergström & Leppänen 2007, 9; Juntunen & Saarti 2012, 136).

Eräs virallinen määritelmä on American Marketing Associationin vuonna 2007 hyväksymä uusi määrittely. Sen mukaan markkinointi on toimintaa joka sisältää käytäntöjä ja prosesseja, joiden tarkoituksena on luoda, viestiä, vaihtaa ja tarjota tuotteita joilla on arvoa asiakkaille, sidosryhmille ja yhteiskunnalle. (2013, hakupäivä 3.6.2013.) Bergström ja Leppänen määrittelevät markkinoinnin ihmisten väliseksi vuorovaikutukseksi ja yrityksen eniten ulospäin näkyväksi toiminnaksi (2007, 9). Markkinointi on siis monitahoinen käsite, jota voidaan määritellä eri tavoin, mutta yhteinen tekijä on asiakas, joka on toiminnan keskuksessa (Isohookana 2007, 36).

### 2.1 MARKKINOINTI KIRJASTOISSA

Juntusen ja Saartin (2012, 136) mukaan kirjastoissa on vierastettu termiä markkinointi, koska se herättää mielikuvia kaupallisesta toiminnasta. Kirjastoissa on ajateltu tuotelähtöisesti, panostettu kokoelmaan ja sen kehittämiseen ja ajateltu että laadukas palvelu on riittävää markkinointia (Taarasti 2013, 78). Markkinointia löytyy kuitenkin jo varhaisista kirjastotyön teorioista. Intialainen S. R. Ranganathanin on vuonna 1931 määritellyt viisi lakia kirjaston toimintaan (Pajula 2003,



Hakupäivä 8.7.2013). Naikwadin ja Chascarin mukaan näihin periaatteisiin eli Ranganathanin lakeihin on sisäänsirjoitettu asiakaslähtöisyys ja niiden ytimessä on markkinointi. (Naikwad & Chascar 2012, 2.)

Ranganathanin lait:

- 1. laki: kirjat ovat käyttöä varten.
- 2. laki: joka lukijalle kirja.
- 3. laki: joka kirjalle lukija.
- 4. laki: säästä lukijan aikaa.
- 5. laki: kirjasto on kasvava organismi.

Ensimmäinen ja kolmas laki korostavat markkinointia niin, että tavoitettaisiin asiakkaat jotka tarvitsevat kirjaston palveluita. Kokoelmien ja palveluiden käyttö pyritään maksimoimaan. Toinen ja neljäs laki ovat asiakaslähtöisyyden perusteita, ja viides laki painottaa kehitystä. (Naikwad & Chascar 2012, 2.)

Kirjaston markkinoinnin taso ja tavat riippuvat siitä, mikä on kirjaston tehtävänmäärittely. Yleisissä kirjastoissa lähtökohtana on julkisen palvelun tarjoaminen kaikille kuntalaisille. Kirjaston markkinoinnilla pyritään tavoittamaan sekä käyttäjät että potentiaaliset käyttäjät, tehdä kirjaston tarjoamia palveluita tunnetuksi ja lisätä kirjaston käyttöä. Markkinoinnissa hyödynnetään usein ajatusta siitä, miten kirjaston käyttäjä hyötyy lukemisesta ja muista kirjaston palveluista. (Juntunen & Saarti 2012, 138). Tärkeimmäksi markkinointi koetaan silloin, kun otetaan käyttöön uusia teknisiä ratkaisuja palveluiden tarjoamisessa (Taarasti 2013, 79-80).

Almgren ja Jokitalo (2011, 123-125) kaipaavat liike-elämän voitontavoittelun soveltamista asiakaslähtöisyyden osalta myös kirjastoon. Asiakaslähtöisyys saatetaan kirjastoalalla kokea tyhjäksi kliseeksi sen jokapäiväisyyden vuoksi. Liike-elämässä asiakkaat ovat organisaation olemassaolon elinehto ja syy. Almgrenin ja Jokitalon mukaan (2011, 123) professori Ana Reyes Pacios Lozano on tutkinut liike-elämän voittoajattelun soveltamistapoja kirjastoihin. Hänen mukaansa kirjastoissa tulisi soveltaa liike-elämän työkaluja, ei vierastaa niitä. Toisaalta markkinointia kohtaan esitettyssä kritiikissä mainitaan usein vaatimus puolueettomuudesta ja ei-kaupallisuudesta. Markkinoinnin tapojen koetaan siis joissakin tapauksissa vaarantavan näitä kirjaston perusarvoja, ja olevan tunkeilevia tai turhia tarpeita luovia. (Taarasti 2013, 80.)

## 2.2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Yleinen tapa käsitellä markkinointia on jaotella se neljään osaan: tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on tietoista vaikuttamista markkinoinnin tuloksellisuuteen. Kaikkien osa-alueiden tulee tukea toisiaan, ja markkinointiviestinnällä pyritään saamaan lähettäjälle ja vastaanottajalle yhteinen, todenmukainen käsitys palvelusta. Viestinnän sisältö ja viestintäkanavat riippuvat kohderyhmästä: mikä on tarpeellista tietoa kyseiselle sidosryhmälle ja miten se parhaiten tavoitetaan. (Vuokko 2003, 12, 15–17, 23.)

Markkinoinnin kehittyessä myös markkinointiviestinnän määrittely on laajentunut. Asiakkaiden lisäksi markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat ulkoiset sidosryhmät, oma henkilöstö sekä yhteistyökumppanit. (Vuokko 2003, 15.) Kirjastossa pitää myös tehdä päätös, mitä palveluita halutaan markkinoida. Markkinointia ei pidä keskittää ainoastaan uusiin palveluihin, vaan tuoda esille myös olemassa olevia palveluita. (Naikwad & Chascar 2012, 2.)

Markkinointiviestinnän tulee olla integroitua organisaation toimintaan. Kun viestinnän työkaluja käytetään suunnitelmallisesti ja toisiaan tukien, päästään yhtenäiseen ja asiakaslähtöiseen markkinointiviestintään. (Karjaluo 2010, 10–11.) Markkinointiviestinnän eri muotoja ovat muun muassa mainonta, myyntityö, menekinedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Myyntityö tarkoittaa tässä yhteydessä henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Kirjastoympäristössä myyntityö voitaisiin soveltaa asiakaspalvelutilanteiksi, joissa asiakas tuotteen ostamisen sijaan saa kirjastosta palvelutuotteen. Menekinedistämisen tavoitteena on saada asiakkaiden mielenkiinto heräämään ja muistuttaa tuotteista ja palveluista. Menekinedistämisen keinoja voivat olla kilpailut, tapahtumat ja esittelyt. (Bergström & Leppänen 2007, 178, 218, 240.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on kattotermi kaikelle digitaalisessa muodossa tapahtuvalle markkinoinnille. Se kattaa muun muassa interaktiivisten kanavien, kuten internetin ja mobiilimedian käytön. Digitaalisen markkinointiviestinnän piiriin luetaan muun muassa vuorovaikutteiset ulkomainokset. Sitä voidaan käyttää myös rinnan perinteisten viestintäkanavien kanssa: esimerkiksi perinteiseen suoramarkkinointiin voi vastata sähköpostin, tekstiviestin tai internetsivun lomakkeen kautta. (Karjaluo 2010, 13-14.)

## 2.3 SEGMENTOINTI

Asiakaskohderyhmiä voi rajata erilaisten segmentointikriteerien avulla. Näitä ovat esimerkiksi ikä, koulutus, perhetilanne, elämäntyyli tai käyttöiheys. (Vuokko 2003, 143.) Yritysmailmassa segmentoinnilla pyritään etsimään maksukykyistä yleisöä, mutta kirjastossa tavoite on erilainen. Kirjastotyössä segmentoinnilla pyritään myös etsimään huomiotta jääneet kohderyhmät ja löytämään keinoja heidän palvelemisekseen. Toimenpiteistä huolimatta kaikista ei ikinä tule kirjaston käyttäjiä, mutta ajatuksena on kuitenkin saada tieto kirjaston tarjoamista palveluista myös ei-käyttäjille. (Almgren & Jokitalo 2011, 16–17.)

Asiakkaiden segmentointia ei voi tehdä vain kerran, vaan tietoja on päivitettävä jatkuvasti. Muuttuva asiakaskunta pitää koko kirjastoalan liikkeessä, ja toimivalla asiakassegmentoinnilla voidaan tarjota yhä ajantasaisempia ja monipuolisempia palveluita. (Almgren & Jokitalo 2011, 123-124.) Segmentointia tulee myös tehdä kaikilla organisaation tasoilla. Pelkkä palveluiden kohdentaminen tietyille ryhmälle ei riitä, vaan on myös kohdennettava markkinointi ryhmälle sopivaksi. Samaakin palvelua voidaan markkinoida eri käyttäjäryhmille eri tavalla tai eri kanavien välityksellä. (Vuokko 1997, 29-31.)

Tärkeä työkalu asiakassegmentoinnissa on palautekysely. Kyselyllä voidaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä, odotuksia, tarpeita, kokemuksia palveluista ja palvelun tarkeyttä sekä palveluiden vastaavuutta heidän tarpeisiinsa. Lahden kaupunginkirjastossa on koottu tiimejä, jotka vastaavat eri asiakasryhmien palveluista ja niiden kehittämisestä. Tällä hetkellä oma tiimi on nuorten, lasten ja senioreiden palveluissa. Tiimit vastaavat muun muassa kohderyhmänsä verkkosivujen sisällöstä, järjestävät tapahtumia ja verkostoituvat muiden alan toimijoiden kanssa. (Tyrväinen 2011, 164-167.)

## 2.4 VIESTINTÄKANAVAT JA -KEINOT

Kirjastojen ensisijainen markkinoinnin ja tiedottamisen kanava on internetsivusto (Juntunen & Saarti 2012, 135). Muita mahdollisuuksia internetin kautta markkinointiin ovat muun muassa hakukoneoptimointi, kilpailut, pelit ja sähköpostimarkkinointi esimerkiksi uutiskirjeen muodossa. Hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston löydettävyyden parantamista, kun käytetään tiettyjä hakusanoja. Käytännössä verkkosivuston tekstiä muokataan paremmin löydettäväksi sekä

parannetaan linkkisuosiota. Mainospelit tarjoavat mahdollisuuden vahvistaa asiakkaan ja organisaation suhdetta. Pelit ovat usein itsenäisiä verkkosivujaan, ja niiden avulla tavoitellaan uusia vierailijoita organisaation verkkosivuille. (Karjaluoto 2010, 129, 134, 147-148).

Kilpailuja voi toteuttaa esimerkiksi facebookissa, kuten Wisconsinin yliopiston McIntyre-kirjaston kokeilussa. Kirjasto järjesti ystävänpäivä-aiheisen kilpailun, jonka ansiosta kirjaston facebook-sivu sai yli 70 uutta tykkääjää, ja 60 pariskuntaa osallistui kilpailuun. Kilpailun suosio oli yllätys tekijöille, samoin kanavat joiden kautta osallitujat saivat tietää kilpailusta. Kyselyn mukaan parhaat kanavat olivat julisteet sekä yliopiston internet-sivu. Kilpailu vaati vain hyvin vähän työntekijöiden aikaa, rahallisia resursseja kului pääasiassa palkintoihin joiden kustannukset olivat myös kohtuulliset. Saatu näkyvyys ja asiakkaiden suhtautuminen olivat erittäin positiivisia. (Jennings, E. & Tvaruzka, K. 2010, 7-9.)

Jotta tavoitettaisiin mahdollisimman monet asiakkaat, täytyy käyttää useita viestintäkanavia. Verkkosivut ja sosiaalinen media ovat toimivia kanavia, mutta kaikki asiakkaat eivät käytä niitä. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan (2012, Hakupäivä 9.7.2013) 65-74-vuotiaiden ikäryhmästä 61 % on käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kasvua on tapahtunut kahdeksan prosenttia vuoteen 2011 verrattuna, mutta silti suuri osa ikäryhmästä jää internetmarkkinoinnin tavoittamattomiin. Voidaan olettaa että tutkimuksen ulkopuolelle jääneessä kaikista iäkkäimpien ryhmässä internetin käyttö on vähäisempää (Juntunen & Saarti 2012, 135).

Paperisia esitteitä voi käyttää esimerkiksi viestintään vanhainkotien asukkaille ja henkilökunnalle. (Mustakangas 2012.) Iäkkäät asiakkaat voidaan tavoittaa myös esimerkiksi paikallislehtien tai – radion kautta (Juntunen & Saarti 2012, 135-136). Perinteisiä esitteitä voi käyttää myös viestintään kunnan päättäjien suuntaan. Kirjasto voi ja sen pitäisikin pyrkiä lobbaamaan päättäjiä proaktiivisesti päästäkseen vaikuttamaan omiin resursseihinsa. Päättäjiä voi muistuttaa kirjaston merkityksestä ja tuoda sen toiminnan vaikuttavuutta esille konkreettisin tuloksin, ja tuoda esille miten kirjasto tukee kehysorganisaationsa tavoitteita. (Juntunen & Saarti 2012, 143; Mustakangas 2012).

Medianäkyvyyttä voi tavoitella muillakin keinoilla kuin mainostilaa ostamalla: paikallislehden artikkeli kirjastosta tuo laajaa ja ilmaista näkyvyyttä. Kirjaston kannattaakin kutsua toimittajia esimerkiksi tapahtumiinsa. (Mustakangas 2012). Sen lisäksi, että tapahtumat tulevat kirjastoon, voi kirjasto mennä tapahtumiin. Yhdysvalloissa St. Charlesin kirjaston Bookettes-ryhmä osallistuu

paikallisiin tapahtumiin kirjakärryjen kanssa. Vastaavia ryhmiä on useissa muissakin kirjastoissa. Huomiota herättääkseen ryhmät muun muassa pukeutuvat yhdenmukaisiin asuihin, kantavat kirjastoa mainostavia kylttejä ja jakavat esitteitä. (Almgren & Jokitalo 2010, 110.)

Viraalimarkkinointi on todettu tehokkaaksi markkinoinnin keinoksi liike-elämässä ja myös kirjastoalalla. Tälle henkilökohtaisen markkinoinnin keinolle on useita nimiä: word of mouth-markkinointi eli WOMM, viraalimarkkinointi tai tuttavallisemmin puskaradio. Useat suuret amerikkalaiset tai kansainväliset yhtiöt, kuten The Body Shop ja Starbucks, ovat rakentaneet mainettaan suunnitelmallisella viraalimarkkinoinnilla. (Barber & Wallace 2009,1-2; Almgren & Jokitalo 2010, 90-91.)

Kirjastoon viraalimarkkinointi sopii Barberin ja Wallacen mukaan kolmesta syystä. Ensiksi, se on ilmaista. Viraalimarkkinoinnin saralla kirjastot ovat kaupallisten toimijoiden kanssa samalla viivalla, ellei jopa edellä: viraalimarkkinointi vaatii hyvän tuotteen ja hyvät suhteet asiakkaisiin, ja kirjastoilla nämä asiat ovat kunnossa. Toiseksi kirjastoilla on todella suuri potentiaalinen ”myyntihenkilöstö,” koska jokainen henkilökunnan jäsen ja asiakas voi levittää viestiä eteenpäin. Kolmas syy on viraalimarkkinoinnin tehokkuus. (Barber & Wallace 2009,1; Almgren & Jokitalo 2010, 90-91.)

Henkilökohtaisessa viestinnässä häiritsevät tekijät, jotka voivat estää viestin huomaamisen tai ymmärtämisen, voidaan minimoida. Häiritseviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi informaation suuri määrä, jolloin osa viesteistä jää huomiotta, viestin tehoton esittämistapa tai tekniset syyt. Henkilökohtaisessa viestinnässä sanomaa voidaan muokata vastaanottajan mukaan, jolloin vastaanottaja saa haluamaansa tai tarvitsemaansa tietoa, joka voidaan tarjota hänelle sopivalla tavalla. (Vuokko 2003, 31-35.)

### **3 KAJAANIN KAUPUNGINKIRJASTO- KAINUUN MAAKUNTAKIRJASTO**

Kajaanin kaupunginkirjasto- Kainuun maakuntakirjastolla on pääkirjasto mukaan lukien 5 toimipistettä, sekä kirjastoauto. Pääkirjasto sijaitsee Kajaanin kaupungin keskustassa. Muut toimipisteet ovat Lehtikankaalla, Lohtajalla, Otanmäessä sekä potilaskirjasto Kajaanin keskussairaalassa KAKS:issa. Lisäksi kirjasto palvelee maakuntakirjastona Kainuun alueen muita kahdeksaa kuntaa. (Kajaanin kaupunginkirjasto 2013, Hakupäivä 5.6.2013.)

#### **3.1 TOIMINTAYMPÄRISTÖ**

Kajaanin kaupunki on yhdeksästä kunnasta koostuvan Kainuun maakuntakeskus. Yhteensä maakunnassa on 83 779 asukasta ja Kajaanin kaupungissa 38 089 asukasta. Kajaanissa sijaitsee yksi Suomen suurimmista varuskunnista, Kainuun Prikaati. Varuskunta on yksi Kajaanin suurimpia työnantajia. Teollisuuden alalla puunjalostus on tärkeimpiä elinkeinoja. (Kajaanin kaupunki 2013, Hakupäivä 5.6.2013.) Palvelualat työllistävät Kajaanissa eniten, hieman yli maan keskiarvon. Kajaanin työttömyysaste oli vuoden 2011 lopussa 13,1 %. (Tilastokeskus 2013, Hakupäivä 5.6.2013.)

Ulkomaisten kansalaisia asui Kajaanissa vuoden 2012 lopussa 2,3% koko väestöstä. Ruotsinkielisiä oli samana ajankohtana vain 0,1 %. (Tilastokeskus 2013, Hakupäivä 5.6.2013.)

Kajaanin ammattikorkeakoulussa opiskelee noin 2000 opiskelijaa, lisäksi KAMK työllistää 220 työntekijää, joista hieman yli puolet on opetushenkilökuntaa (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2013, Hakupäivä 5.6.2013). Kajaanissa toimii myös yliopistokeskus, joka on Oulun yliopiston erillislaitos. Yliopistokeskus tarjoaa avoimen yliopiston opintoja sekä aikuiskoulutusta. (Oulun yliopisto 2013, Hakupäivä 5.6.2013.) Lisäksi Kajaanissa toimii toisen asteen koulutuksessa Kajaanin lukio ja Kainuun ammattiopisto (Kajaanin kaupunki 2013, Hakupäivä 5.6.2013).

### 3.2 VIESTINTÄSTRATEGIA

Kajaanin kaupunginkirjastolla on viestintästrategia, joka pohjautuu Kajaanin kaupungin viestintästrategiaan. Viestintästrategia on yleisluontoinen dokumentti, jonka tueksi on tarpeen koota tarkempi suunnitelma ja opas viestintää ja markkinointia toteuttavia työntekijöitä varten.

Ulkoisen viestinnän tavoitteet ja tehtävät viestintästrategiassa ovat seuraavanlaiset:

Ulkoisen viestinnän osalta tavoitteena on kirjaston suurempi tunnettuus ja sen julkisuuskuvan kehittäminen paremmin vastaamaan jatkuvasti uudistuvan kirjaston tehtävää korkealaatuisia kirjastopalveluja tarjoavana asiantuntijaorganisaationa. - - Asiakaslähtöisyys on keskeisessä asemassa kirjaston viestinnässä. Tavoitteena tulee olla asiakkaan tarpeita ymmärtävä, selkeä ja johdonmukainen viestintätapa, joka helpottaa kirjastopalvelujen käyttöä ja luo positiivisen kuvan kirjastosta palvelulaitoksena. (Kajaanin kaupunginkirjasto – Kainuun maakuntakirjasto, 1.)

Strategian tavoitteita ovat yhteistyön tiivistäminen yliopisto- ja ammattikorkeakoulukirjastojen kanssa, digitaalisen tiedon tarjonnan ja verkkopalveluiden käytön lisääminen, kirjastoautomaation ja alueellisen portaalin hyödyntäminen, kokoelmien ajantasaisuus sekä menojen karsiminen noin 10 %. (Kajaanin kaupunginkirjasto - Kainuun maakuntakirjasto, 1.)

Viestintästrategiassa on myös mainittu, mistä asioista kirjasto viestii, sekä käytettävät viestintäkanavat ja vastuuhenkilöt. Ulkoisesta viestinnästä vastaa kirjastotoimenjohtaja, mutta toteuttamisessa huomioidaan myös henkilökunta. Ulkoinen viestintä koostuu kirjaston toiminnasta ja resursseista, palveluista ja niiden saatavuudesta, tapahtumista sekä kirjastotoiminnan suunnitelmista ja muutoksista. Viestintäkanavina käytetään internetsivuja, tiedotteita, paikallisia sanomalehtiä ja radiota, esitteitä, sidosryhmien julkaisuja, uutuuksilistoja ja sähköpostia. (Kajaanin kaupunginkirjasto - Kainuun maakuntakirjasto, 2-3.)

### 3.3 KIRJASTON PALVELUT

Kajaanin kaupunginkirjaston kokoelma käsitti vuonna 2012 noin 308 tuhatta teosta. Näistä kirjainainestoa oli noin 280 tuhatta teosta, joista aikuisten osaston aineistoa oli noin 202 tuhatta teosta. Musiikkiaineistoa oli noin 16 tuhatta, DVD- ja Blu-ray-levyjä noin 3600 kappaletta. Käsikirjastossa on käytettävissä muun muassa hakuteoksia, sanakirjoja, bibliografioita, tilastojulkaisuja ja

kirjallisuusarvosteluja. (Alaraasakka 19.7.2013, sähköpostiviesti; Kajaanin kaupunginkirjasto-Kainuun maakuntakirjasto 2013a, Hakupäivä 13.6.2013.)

Kajaanin kaupunginkirjaston internetsivuilla on useita aineistoluetteloita. Lueteltuina löytyvät mikrofilmit, lehdet, uutuudet kuukausittain, sekä Caiania-kokoelman lehdet. Caiania-alue tietokantaan on tallennettu valikoidusti Kainuun maakuntaa koskevia lehtiartikkeleita. PressDisplay-palvelussa on luettavissa yli 1700 sanoma- ja aikakauslehteä lähes sadasta eri maasta. Palvelu on käytettävissä kirjaston tietokoneilta. EPress-palvelu tarjoaa mahdollisuuden lukea lähes 100 kotimaista sanomalehteä sähköisinä näköisversioina. Palvelu sisältää muun muassa Kainuun paikallislehtiä. Pressdisplay ja ePress ovat käytettävissä kirjaston tietokoneilla. (Kajaanin kaupunginkirjasto-Kainuun maakuntakirjasto 2013a, Hakupäivä 1.11.2013.)

Pääkirjastoon tilataan yli 500 sanoma- ja aikakauslehteä, joista suurin osa on luettavissa lehtilukusalissa, joka palvelee asiakkaita myös sunnuntaisin muun kirjaston ollessa suljettuna. Lastenlehdet ja musiikkilehdet on kuitenkin sijoitettu omille osastoilleen. Lehtilukusalissa on lisäksi nähtävillä Kajaanin kaupungin ja Kainuun maakunnan toimielinten pöytäkirjoja. (Kajaanin kaupunginkirjasto - Kainuun maakuntakirjasto 2013a, Hakupäivä 13.6.2013.)

Kajaanin kaupunginkirjasto tarjoaa asiakkailleen verkkopalveluja Kainet-verkkopalvelun välityksellä (Kajaanin kaupunginkirjasto - Kainuun maakuntakirjasto 2013a, Hakupäivä 13.6.2013). Kainetissä voi selailla kaikkien Kainuun kirjastojen sekä Kainuun museon kokoelmia (Kainet, Hakupäivä 13.6.2013.) Kokoelmatietoihin pääsyyn ei tarvitse kirjautumista. Kirjaston asiakkaat voivat hankkia verkkopalveluun tunnukset, joilla pääsee kirjautumaan palveluun. Palvelussa voi muun muassa varata ja uusia aineistoa, tallentaa viitteitä omiin virtuaalisiin kirjahyllyihin ja saada halutessaan ilmoituksia uutuuksista. Verkkopalvelut ovat maksuttomia. Aineiston, poislukien lastenosaston aineiston, varaamisesta peritään 50 snt maksu. (Kajaanin kaupunginkirjasto - Kainuun maakuntakirjasto 2013a, Hakupäivä 13.6.2013.) Verkkopalveluun voi lisäksi luoda erillisen käyttäjätunnuksen, jolla saa käyttöönsä lisäpalveluita. Palvelussa voi esimerkiksi tehdä arvosteluja aineistosta. (Kainet 2013, Hakupäivä 13.6.2013.)

Pääkirjastossa sekä Lohtajan, Otamäen ja Lehtikankaan toimipisteissä on asiakkaiden käyttöön tarkoitettuja tietokoneita. Pitempiaikaiseen käyttöön tarkoitetuille työasemille voi varata ajan paikan päällä, puhelimitse tai netissä ajanvarausohjelmalla, johon kirjaututaan samoilla käyttäjätunnuksilla kuin aineistotietokantaan. Ajan voi varata korkeintaan kahdeksi tunniksi



päivässä. Pääkirjastossa ja Lehtikankaan lähikirjastossa on lisäksi 15 minuutin käyttöön tarkoitettuja tietokoneita, joihin ei tarvitse varata etukäteen aikaa. Kaikille tietokoneille kirjaudutaan omilla asiakastunnuksilla. Pääkirjastossa on myös langaton verkko, joka on vapaasti asiakkaiden käytössä. Tietokoneiden käyttö on maksutonta. (Kajaanin kaupunginkirjasto - Kainuun maakuntakirjasto 2013a, Hakupäivä 13.6.2013.)

Kirjaston internet-sivuilla on tietoa kirjaston käytöstä ja linkkejä verkkopalveluihin, kuten kirjastot.fi:n kysy kirjastonhoitajalta-palveluun. Sivulla on perusohjeet tiedonhausta sekä hyllyluokituksesta ja linkit Verkkoasiasanasto VESA:an ja yleisten kirjastojen luokitukseen YKL:ään. (Kajaanin kaupunginkirjasto-Kainuun maakuntakirjasto 2013a, Hakupäivä 13.6.2013.)

Kajaanin kaupunginkirjasto tarjoaa maksutonta kotipalvelua liikuntaesteisille asiakkailleen. Laina-aika kotipalvelun lainoilla on kaksi kuukautta. Kotipalveluun kuulu kaikki kirjaston kokoelman lainattava aineisto. (Kajaanin kaupunginkirjasto-Kainuun maakuntakirjasto 2013a, Hakupäivä 13.6.2013.)

Kirjaston kaukolainapalvelut ovat maksullisia, ja palvelut on hinnoiteltu kappaleittain. Seutulaina Kainuun muista kirjastoista on muita kaukolainoja edullisempi. Kaukolainaksi voi saada ainoastaan aineistoa, jota ei ole kirjaston omissa kokoelmissa. Lainapyyntö voi jättää kirjaston toimipisteisiin tai internet-lomakkeella. (Kajaanin kaupunginkirjasto- Kainuun maakuntakirjasto 2013a, Hakupäivä 13.6.2013.)

Syksyllä 2013 satutunteja on järjestetty pääkirjastolla joka toinen viikko, ja Lohtajan ja Lehtikankaan lähikirjastoissa vuoroviikoin. Pääkirjaston satutunteja vetävät sanataideohjaajat, lähikirjastojen satutunteja Kainuun ammattiopiston opiskelijat. (Kajaanin kaupunginkirjasto-Kainuun maakuntakirjasto 2013a, Hakupäivä 10.11.2013; Alaraasakka 29.10.2013, haastattelu.) Lasten ja nuorten osastolla vierailee kerran viikossa lukukoira. Lukukoiralle voi varata 15 minuutin pituisen ajan etukäteen. (Kajaanin kaupunginkirjasto – Kainuun maakuntakirjasto 2013a, Hakupäivä 10.11.2013.)

Kajaanin kaupunginkirjastolla on blogi, jossa julkaistaan aineistoesittelyjä. Esittelyjä on sekä aikuisten että lasten aineistosta, ja muistakin teoksista kuin kirjoista, kuten musiikista tai elokuvista. Myös lukupiiriin vinkkejä julkaistaan blogissa. (Kajaanin kaupunginkirjasto – Kainuun maakuntakirjasto. 2013b. Hakupäivä 3.7.2013.) Blogi toimii myös lukupiiriin tiedotuskanavana.

Lukupiiri kokoontuu kerran kuukaudessa, poislukien kesäkuukaudet, pääkirjastolla. (Tikkanen 2013, Hakupäivä 3.7.2013) Myös paikallislehti Koti-Kajaanissa julkaistaan joka toinen viikko teosesittely, sekä kirjaston lainatuimmat-lista (Alaraasakka 13.2.2013, haastattelu).

Toinen blogi, tarinaradio, julkaisee kirjastoon ja kulttuuriin liittyvää audiomateriaalia kuunneltavaksi. Tarinaradion aineistosta löytyy muun muassa lukuvinkkejä, haastatteluja ja juttuja Kainuun paikallishistoriasta, kirjailijahaastatteluja sekä kirjastossa pidettyjen luentojen taltiointeja. (Kajaanin kaupunginkirjasto – Kainuun maakuntakirjasto. 2013c.) Tarinaradio toimii kirjastokaistaverkkopalvelun kautta. Kirjastokaista on osa Kirjastot.fi-palveluita, ja sen rahoitus on opetus- ja kulttuuriministeriöltä. Kirjastokaistalla julkaistaan sekä kulttuuriin liittyvää aineistoa että kirjastoalan ajankohtaisia aiheita käsitteleviä juttuja. (Kirjastot.fi 2013, Hakupäivä 3.7.2013.)

### **3.4 TAPAHTUMAT**

Kajaanin kaupunginkirjastossa järjestetään vuosittain useita tapahtumia. Osa niistä on yhteistyössä eri tahojen kanssa tai osa suurempaa tapahtumakokonaisuutta. (Alaraasakka 13.2. 2013, haastattelu.) Tapahtumista tiedotetaan muun muassa Kajaanin kaupungin internet-sivuilla olevassa tapahtumakalenterissa (Alaraasakka 29.10.2013, haastattelu). Esimerkkejä tapahtumista ovat muun muassa Ystävyysseurat tutuiksi-tapahtuma 23.2.2013, musiikkitapahtumat ja eri aiheita käsittelevät luennot. Useimmiten tapahtumiin ja luennoille on vapaa pääsy. (Kainuun maakunta 2013, hakupäivä 15.7.2013.)

Pääkirjastossa on kaksi maksutonta näyttelytilaa. Ensimmäisen kerroksen aulassa on vitriinejä, ja toisen kerroksen näyttelytilassa on yhteensä 23 metriä ripustustilaa teoksille. Näyttelyt vaihtuvat kuukausittain ja yhteensä järjestetään siis 24 eri näyttelyä vuosittain. Näyttelyitä markkinoidaan kaupungin tapahtumatiedotteessa. (Kajaanin kaupunginkirjasto- Kainuun maakuntakirjasto 2013a, Hakupäivä 13.6.2013; Alaraasakka 13.2. 2013, haastattelu.)

Lainan päivä, 8. helmikuuta, on ollut kirjastojen PR-päivä 1980-luvulta saakka (Saarti & Juntunen 2012, 138). Kajaanin kaupunginkirjastossa Lainan päivänä järjestetään erilaisia tapahtumia, vuonna 2013 teemana oli runoilta. Joinakin vuosina myös Kalevalan päivää on vietetty kirjastossa, esimerkiksi vuonna 2012 järjestettiin kantelekonsertti. (Alaraasakka 13.2. 2013, haastattelu.)

Kaupunginkirjastossa on jo useina vuosina juhlistettu kansainvälistä nallepäivää, joka on Yhdysvaltain 26. presidentin Theodor Rooseveltin syntymäpäivä. Nallepäiviä lokakuun lopussa. Lapsille on ollut tarjolla esimerkiksi nallepolku, joka sisältää tehtäviä, sekä nallen lukupesä. Tapahtuma järjestetään yhteistyössä Kajaanin varhaiskasvatuksen kanssa. (Alaraasakka 13.2.2013, haastattelu; Kajaanin kaupunginkirjasto 2012, esite.)

## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kirjaston markkinoinnista on viime aikoina tehty muutamia opinnäytetöitä ja muuta kirjallisuutta, mutta käytännön oppaita ei ole juurikaan saatavilla. Aihe on kiinnostava ja haastava myös siksi, että kirjastojen markkinointiin, tiedottamiseen ja viestintään on yleensä käytössä hyvin niukasti resursseja. Markkinoinnin opetukseen kirjastoalan koulutuksessa ei myöskään ole kiinnitetty huomiota kovin pitkään, joten monilla kirjastoalan työntekijöillä ei ole valmiuksia kirjaston markkinointityöhön.

Tämän opinnäytetyön tavoite oli luoda toimeksiantajan käyttöön markkinointisuunnitelma, joka antaisi ohjeita käytännön markkinointityöhön. Opinnäytetyössä on toiminnallisen osuuden pohjaksi tehty katsaus markkinointiin ja markkinointiviestintään yleisellä tasolla sekä kirjastoissa. Koska tavoitteena oli nimenomaan käytännöllinen markkinoinnin ohjeistus, käsitteiden teoreettisen määrittelyn lisäksi on käsitelty konkreettisia keinoja markkinoinnissa joita voisi soveltaa tai on sovellettu kirjastoissa. Aineistona on käytetty sekä markkinointi- ja kirjastoalan kirjallisuutta että raportteja ja artikkeleita käytetyistä markkinointikeinoista ja niiden toimivuudesta. Saatuja tietoja ja keinoja on sitten sovellettu toiminnalliseen osuuteen, eli markkinointisuunnitelman toteutukseen. Suunnitelmassa on pyritty huomioimaan toimeksiantajan resurssit sekä kirjaston toimintaympäristö.

Toimeksiantajalla on olemassa yleisluontoinen viestintästrategia, jonka sain käyttööni opinnäytetyötä tehdessäni. Strategiassa on mainittu asiat, joista kirjasto viestii, sekä käytettävät viestintäkanavat. Tarkempia keinoja tai ohjeita ei strategiassa ollut, eikä muutakaan tarkentavaa ohjeistusta oltu tehty. Koin siis erityisen tärkeäksi antaa markkinointisuunnitelmassa käytännön ohjeita markkinointiviestintään, jotta suunnitelma ei vain toistaisi viestintästrategian sisältöä.

Toimeksiantajan toiveena oli suunnitelma, jota pystyisi toteuttamaan hyvin pienillä resursseilla. Sisällytin kuitenkin suunnitelmaan eri tasoisia markkinoinnin keinoja, joiden vaatimat ajalliset ja rahalliset resurssit vaihtelevat. Tavoitteenani oli tehdä suunnitelma, jota voisi hyödyntää pitemmällä aikavälillä, ja josta on mahdollista valita toteutettavat markkinoinnin työkalut.

Aineistoa markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä yleisellä tasolla ja liike-elämään sovellettuna oli runsaasti saatavilla. Karsin lähdeaineiston määrää julkaisuvuoden perusteella, ja käytin

pääasiassa uudehkoja lähteitä. Kirjastoihin sovellettua markkinointia käsittelevää materiaalia oli vaikeampi löytää. Aineiston perusteella kirjastoissa ollaan ryhdytty panostamaan digitaaliseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa, kuten facebook- ja blogisivuihin. Kokemuksia markkinoinnista oli myös jaettu edelleen esimerkiksi blogien välityksellä.

Jatkossa olisi hyödyllistä tehdä tutkimus, esimerkiksi asiakaskysely, toimeksiantajan markkinoinnista. Tutkimuksella voitaisiin selvittää markkinointiviestinnän kattavuus sekä erityisesti viestinnän sisällön vastaanotto, ja kehittää markkinointiviestintää edelleen tulosten perusteella.

## 5 POHDINTA

Olin suunnitellut markkinointiaiheista opinnäytetyötä jo pitkään, ja ehdotin itse aihetta toimeksiantajalle. Olin erityisesti kiinnostunut kirjaston markkinoinnista lapsille ja nuorille, mutta aihe laajeni koskemaan kaikkia kohderyhmiä toimeksiantajan toiveesta. Aloitin opinnäytetyön helmikuussa 2013. Aikataulu työlle oli aluksi hyvin tiukka, ja työ oli tarkoitus saada valmiiksi jo kesäkuussa 2013. Aloitusseminaari pidettiin kuitenkin vasta huhtikuussa, ja työ valmistui marraskuussa 2013.

Opinnäytetyöprosessin toteutusvaihe alkoi palaverilla toimeksiantajan edustajien kanssa. Kartoitimme yhdessä markkinoinnin nykytilaa, resursseja ja yhteistyökumppaneita, ja sain lisäksi taustamateriaaliksi Kajaanin kaupunginkirjaston viestintästrategian. Aloitin kirjallisen työskentelyn tutustumalla markkinoinnin ja markkinointiviestinnän peruskäsitteisiin. Rajasin teorian käsittelyn lähinnä markkinointiviestintään, jonka koin tarpeellisimmaksi työni toiminnallista osuutta ajatellen. Käsittelin myös lyhyesti asiakassegmentointia ja markkinointityötä kirjastoissa.

Markkinointisuunnitelmaa varten luin paljon esimerkkejä konkreettisista markkinointikeinoista ja tempauksista, joita kirjastoissa eri puolilla maailmaa on toteutettu. Pystyin käyttämään hyödyksi myös omaa kokemustani järjestötoiminnasta, jossa markkinointia tehdään kirjastojen tapaan pienillä resursseilla, kaiken muun ohessa. Suunnitelmaa kootessani koin suurimmaksi haasteeksi löytää hyvän tavan jäsenellä ohjeet mahdollisimman selkeäksi kokonaisuudeksi.

Kirjaston markkinoinnista lukemani materiaali käsitteli markkinointia hyvin kokonaisvaltaisesti, lähtien kokoelman ja palveluiden kehittämisestä. Tämä aihepiiri oli myös erittäin kiinnostava, mutta opinnäytetyöni tarkoitus oli kehittää keinoja jo olemassa olevien palveluiden markkinointiin, joten jätin palvelumuotoilun pois teoriaosuudesta.

Tavoitteeni markkinointisuunnitelman suhteen toteutuivat osittain. Suunnitelmaa laatiessani olisin halunnut laajentaa sitä muun muassa visuaalisen markkinoinnin ohjeisiin, mutta aikataulun vuoksi jouduin luopumaan tästä. Lisäksi olisin halunnut tutkia teoriaosassa markkinoinnin ja viestinnän välistä suhdetta, mutta se ei olisi ollut olennaista markkinointisuunnitelman kannalta. Opinnäytetyö edelleen lisäsi kiinnostustani markkinointiin ja toivon että tulevaisuudessa työtehtävissäni pääsen hyödyntämään oppimaani.

## LÄHTEET

Alaraasakka, P. Osastonjohtaja, Kajaanin kaupunginkirjasto. 2013. Haastattelu 13.2.2013.  
Kajaanin kaupunginkirjasto.

Alaraasakka, P. Osastonjohtaja, Kajaanin kaupunginkirjasto. 2013. Haastattelu 29.10.2013.  
Kajaanin kaupunginkirjasto.

Alaraasakka, P. Osastonjohtaja, Kajaanin kaupunginkirjasto. Fwd:vuosi 2012. Sähköpostiviesti  
19.7.2013.

Almgren, P. & Jokitalo, P. (toim.) 2010. Kirjasto 2011: vaikutteita maailmalta. Helsinki: avain.

Almgren, P. & Jokitalo, P. (toim.) 2011. Kirjasto 2012: asiakkaan asialla. Helsinki: avain.

American Marketing Association 2013. Hakupäivä 3.6.2013.

<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

Barber P. & Wallace, L. 2009. Hakupäivä 23.10.2013.

[http://www.alastore.ala.org/pdf/1009AL\\_BarberWallace.pdf](http://www.alastore.ala.org/pdf/1009AL_BarberWallace.pdf)

Bergström S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jennings, E. & Tvaruzka, K. 2010. Quick and Dirty Library Promotions That Really Work. Journal  
of Library Innovation 1 (2), 6-14. Hakupäivä 12.3.2013.

<http://www.libraryinnovation.org/article/view/18>

Juntunen, A. & Saarti, J. 2012. Kirjaston johtaminen: käytännön opas laadukkaaseen  
kirjastonhoitoon. Helsinki: avain.

Kainet 2013. Hakupäivä 13.6.2013. <http://kainet.verkkokirjasto.fi/web/arena>

Kainuun maakunta 2013. Kainuun tapahtumakalenteri. Hakupäivä 15.7.2013.

<http://asiakkaat.bms.fi/kainuuntapahtumat/tapahtumat.asp?lang=fin&viz=1>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2013. Hakupäivä 12.6.2013. <http://www.kamk.fi/fi/Esittely>

Kajaanin kaupunginkirjasto – Kainuun maakuntakirjasto. 2013a. Hakupäivä 5.6.2013.

<http://213.143.184.82/kirjasto/index.htm>

Kajaanin kaupunginkirjasto – Kainuun maakuntakirjasto. 2013b. Hakupäivä 3.7.2013.

<http://kamkirjasto.blogspot.fi/>

Kajaanin kaupunginkirjasto – Kainuun maakuntakirjasto. 2013c. Hakupäivä 3.7.2013

<http://www.tarinaradio.blogspot.fi/>

Kajaanin kaupunginkirjasto- Kainuun maakuntakirjasto. Kirjaston viestintästrategia. Sisäinen lähde. Ei julkaisupaikkaa ja –vuotta.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro.

Kirjastot.fi 2013. Hakupäivä 3.7.2013. <http://www.kirjastokaista.fi/tietoa-kirjastokaistasta/>

Leena Marja Tikkanen. 2013. Lukupiiri keväällä 2013. Hakupäivä 3.7.2013.

<http://kamkirjasto.blogspot.fi/2013/01/lukupiiri-kevaalla-2013.html>

Mustakangas, T. 2012. Kirjastot viestimään ja vaikuttamaan! Hakupäivä 28.11.2012.

<http://blogit.kirjastot.fi/kirjastot-viestimaan-ja-vaikuttamaan/#.UUG7c6Xluwm>

Naikwadi, V.A. & Chascar P.M. 2012. Implication of marketing plan: for marketing library and information services. Indian Streams Research Journal 2 (10). Hakupäivä 12.3.2013.

<http://www.isrj.net/PDFFormat.aspx?ArtId=1596>

Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2011. Opinnäytetyön ohje. Sisäinen lähde.

Oulun Yliopisto. 2013. Hakupäivä 5.6.2013 <http://www.oulu.fi/kajaaninyliopistokeskus/>



Pajula, S. 2003. Oikeudellista informaatiota vai oikeudellista tietoa - oikeudellisten kirjastojen tulevaisuuden näkymiä. Hakupäivä 8.7.2013.

<http://lib.eduskunta.fi/resource.phx/kirjasto/organisaatio/julkaisut/esitys-pajula-211003.htx?layout=text&>

Taarasti, R. 2013. Markkinointiajattelua yleisissä kirjastoissa: Asenteita yleisten kirjastojen markkinointitoimintaa kohtaa Kirjastolehden artikkeleissa ja Kirjastot.fi:n keskustelufoorumeilla 1995-2012. Hakupäivä 6.10.2013.

[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/41014/pro\\_gradu\\_taarasti\\_riitta\\_02092013.pdf?sequence=3](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/41014/pro_gradu_taarasti_riitta_02092013.pdf?sequence=3)

Tilastokeskus. 2013. Hakupäivä 13.6.2013.

<https://www.tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/205.html>

Tyrväinen, J. 2011. Asiakkaat kirjastopalvelujen arvioijina. Teoksessa Almgren, P. & Jokitalo, P (toim.) Kirjasto 2012: asiakkaan asialla. Helsinki: avain, 158-193.

Vilkka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Hakupäivä 15.7.2013.

[http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen\\_ont.pdf](http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf)

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 1997. Mitä on asiakaslähtöisyys? Teoksessa Vuokko, P (toim.) Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

## **LIITE**

### **MARKKINOINTISUUNNITELMA**

#### **Johdanto**

Kirjaston aineiston koko laajuus ei ole kaikille asiakkaille tuttu. Kirja-aineistonkaan monipuolisuus ei ole itsestäänselvyys, saati sitten muiden aineistolajien olemassaolo. Kokoelman eri puolia ja uutuuksia onkin syytä esitellä asiakkaille eri tavoilla, jotta kokoelma olisi tehokkaasti käytössä. Palveluita markkinoitaessa ei kannata keskittyä pelkästään uusiin palveluihin, vaan muistuttaa asiakkaita myös jo olemassa olevista palveluista. Asiakaspalvelutilanteissa voi suositella asiakkaalle palveluita joista hän ei välttämättä ole tietoinen tai ei osaa käyttää niitä.

Tehokas markkinointi ei ole muusta toiminnasta erillinen toiminto, vaan kuuluu kiinteästi jokapäiväiseen kirjastotyöhön. Työn ja vastuun jako markkinoinnin suunnittelussa on ensiarvoisen tärkeää se toimivuuden kannalta. Jokainen henkilökunnan jäsen tekee markkinointityötä päivittäin asiakaspalvelutilanteissa. Sen lisäksi on tärkeää sopia vastuuhenkilöt eri osa-alueisiin, kuten tapahtumien markkinointiin ja sosiaalisen median käyttöön.

Yleisen kirjaston markkinointi on haastava alue: tulisi tavoittaa sekä olemassa olevat asiakkaat että potentiaaliset käyttäjät, tehdä palveluita tunnetuksi ja maksimoida aineiston ja palveluiden käyttö. Kaikki tämä pitäisi vielä toteuttaa niukin resurssein. Tämä markkinointisuunnitelma tarjoaa neuvoja ja työkaluja markkinointiin sekä aiheittain että viestintäkanavien mukaan ryhmiteltynä.

## **AINEISTO JA PALVELUT**

### **Uutuuksien markkinointi**

Uutuuksia voi markkinoida esimerkiksi kirjaston lokikirja-blogin lukuvinkeissä. Suosituksia voi myös tulostaa lyhennettyinä kirjaesittelyteksteiksi kirjastoon. Teksteistä voi myös koota esimerkiksi paperisen uutuus-esitteen. Nettisivuilla julkaistavaa uutuusluetteloa voi myös käyttää sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi jakamalla Facebookissa linkin luetteloon ja poimimalla muutamia esimerkkejä eri aineistolajeista.

### **Ajankohtainen aineisto**

Aihenäyttelyt ovat tuttuja aineiston ja uutuuksien markkinointikeinoja kirjastoissa. Näyttelyn aiheena voi olla esimerkiksi ajankohtainen aihe, juhlavuotta viettävä kirjailija, juhlapyhä tai tapahtuma kirjastossa. Perinteisistä aiheista poikkeaviakin teemoja voi miettiä. Esimerkiksi ”kielletyt kirjat” – näyttelyyn voi koota eri aikoina tai nykyäänkin eri maissa kiellettyjä teoksia. Nostalgiaa voi herätellä ”lainatuimmat vuonna 1986” – tyyppisellä näyttelyllä. Aihenäyttelyissä on hyvä muistaa myös eri aineistotyytit: näyttely voi esimerkiksi yhdistää musiikki-, kirja- ja lehtiaineistoa.

### **Lehdet**

Kajaanin kaupunginkirjasto tarjoaa lehtisalin ja lainattavien lehtien lisäksi mahdollisuuden lukea laajaa lehtiaineistoa elektronisesti. PressDisplay-palvelua ja ePressiä kannattaa kirjaston verkkosivujen lisäksi markkinoida lehtilukusalissa ja kirjaston asiakaspäätteiden läheisyydessä.

### **Tapahtumat**

Tapahtumien markkinoinnissa on tärkeää käyttää useita eri viestintäkanavia. Vaikka kirjastojen tärkein viestintäkanava ovatkin verkkosivut, niiden kautta ei tavoiteta kaikkia asiakkaita. Mainosjulisteita käytetään yleensä kirjastojen omilla ilmoitustauluilla, mutta myös kaupungin yhteisiä, asukastupien ja kauppojen ilmoitustauluja on helppoa hyödyntää, ja kustannuksia syntyy ainoastaan mainosjulisteiden tulostamisesta. Tapahtumasta riippuen myös päiväkodit ja koulut ovat hyviä paikkoja tavoittaa potentiaalisia kävijöitä. Julisteen suunnittelussa pitää huomioida tavoiteltava kohderyhmä: kirjailijailtaan ja lasten päivään sopivat erityyiset mainokset.

Kirjaston tapahtumat voivat olla samalla keino markkinoida kirjastoa. Tapahtumiin voi esimerkiksi kutsua paikallislehtien toimittajia: lehtijuttu on samalla ilmaista mainosta. Itse tapahtumassa kirjasto voi markkinoida omaa toimintaansa, esimerkiksi lukupiirejä tai tulevia tapahtumia.

### **Tapahtumien markkinointi**

- Ajoitus: aloita markkinoinnin suunnittelu samalla kun itse tapahtuman suunnittelu. Markkinoi hyvissä ajoin, muistuta tapahtuman lähestyessä.
- Mainosjulistet: suunnittele tapahtuman henkeen ja tyyliin sopiva mainos. Huomioi tekstin selkeys ja näkyvyys.
- Mainosten levitys: päiväkodit, koulut, vanhainkodit, kirjakaupat, kahviloiden ja kauppojen ilmoitustaulut (kysy näihin lupa), muut julkiset tilat.
- Tulevat tapahtumat verkkosivuille etusivulle. Tapahtumakalenteri nettisivuille.
- Kajaanin kaupungin tapahtumakalenteri kaupungin nettisivuilla.
- Sidosryhmien julkaisut.
- Hyödynnä blogia ja Facebook-sivua.

### **Markkinointi tapahtumissa**

- Kutsu paikallislehtien, myös ilmaisjakelulehtien, ja paikallisradion toimittajia kirjaston tapahtumiin. Muista myös ottaa paikalle saapuva toimittaja vastaan ja esitellä tapahtumaa.
- Kokoa tapahtuman teemaan liittyvä aineistonäyttely keskeiselle paikalle.
- Laita esille tulevien tapahtumien ja lukupiirin mainoksia, ja valmistaudu kertomaan näistä kysyttäessä.

### **Palvelut**

Palveluidenkin kohdalla henkilökohtainen markkinointi on tehokasta. Asiakaspalvelutilanteessa asiakkaalle kerrotaan palveluista, joita hän voisi haluta tai tarvita. Henkilökunnalle voi tarpeen mukaan pitää koulutusta tai kertausta tarjolla olevista palveluista. Palveluesitteet tulee pitää ajan tasalla. Tieto hinnoittelusta tulee olla selkeästi ja helposti saatavilla, myös maksuttomuudesta voi erikseen mainita. Internet-sivuja ja sosiaalista mediaa voi käyttää tietoisukujen julkaisemisessa, ja muistuttaa asiakkaita vanhojenkin palveluiden olemassaolosta.

### **Kotipalvelu**

- Kotipalvelua tarvitsevat asiakkaat voi tavoittaa esimerkiksi vammais- tai vanhusjärjestöjen kautta. Järjestöille voi lähettää tiedotteen palvelusta vuosittain, ja pyytää välittämään tietoa eteenpäin.
- Miten ja kuka voi saada kotipalvelua?

### **Lukupiiri**

- Blogiin arvostelu lukupiirissä luettavasta kirjasta. Myös saman kirjailijan toista teosta käsittelevään blogaukseen voi sisällyttää maininnan lukupiiristä.
- Facebook-päivitys tulevasta lukupiiristä, esimerkiksi viikkoa ennen ja muistutus vielä päivää ennen.
- Lukupiiriä kannattaa markkinoida myös lähikirjastoissa.
- Jos lukupiiri käsittelee tiettyä aihetta (kuten syksyllä 2013 4 näkökulmaa sotaan), esitteitä ja julisteen voi sijoittaa kyseisen genren hyllyn lähetyville. Näin tieto lukupiiristä tavoittaa aiheesta kiinnostuneet, jotka eivät välttämättä ole aikaisemmin käyneet lukupiireissä tai olleet niistä kiinnostuneita.
- Kysely asiakkailta toivomuksista lukupiirien tuleviksi teemoiksi.

### **Satutunnit**

- Blogiin arvostelu satutunnilla luettavasta kirjasta/kirjoista.
- Facebook-päivitys tulevasta satutunnista.
- Mainoksia esimerkiksi läheisten päiväkotien ja kauppojen ilmoitustauluille (mainoksen kiinnittämiseen on kysyttävä lupa).
- Omat nettisivut, kaupungin tapahtumakalenteri.

### **Tietopalvelu**

- Kohdentaminen opiskelijoille: tarjotaan tiedonhaun ja lähdekritiikin apua tutkielmiin, esitelmiin, opinnäytetöihin ja graduihin.
- Kohdentaminen harrastajille: tarjotaan tietokantojen, lehtien ja e-lehtien esittelyä yksittäisille henkilöille tai harrastajaryhmille. Kirjastosta löytyy tietoa myös erikoisista tai harvinaisista asioista!
- Tiedon levittäminen tietopalvelusta: mitä se oikein on? Blogikirjoitus haastavasta tai kiinnostavasta tiedonhakupyynnöstä. Henkilökohtainen markkinointi asiakaspalvelutilanteissa.

# VIESTINTÄKANAVAT

## Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tavoittaa nykyään nuorison lisäksi suuren joukon aikuisia, perheellisiä ja keski-ikäisiä asiakkaita. Avainsanat sosiaalisen median tehokkaassa hyödyntämisessä ovat säännöllisyys, osallistaminen ja lyhyys. Päivitysten välit facebook-sivulla tai blogissa eivät saa venyä liian pitkiksi, etteivät käyttäjät unohda sivuston olemassaoloa. Säännöllisyyttä helpottaa selkeä, kaikkien tiedossa oleva vastuunjako päivittämisestä. Käyttäjiä voi osallistaa esimerkiksi kilpailujen avulla, kysymällä mielipidettä tai käyttäjien suosituksia. Sosiaalisen median eri kanavissa on erilaiset vaatimukset viestien pituudelle, mutta pääsääntö on tiivis viestintä. Liian pitkät facebook-päivitykset tai blogikirjoitukset jäävät usein lukematta. Sosiaalisessa mediassa voi myös jakaa kuvia ja kertomuksia kirjaston arjesta, jotka tuovat asiakkaita lähemmäs kirjastoa.

### Blogi

- päivitys 1-2 viikon välein
- max 1 sivu tekstiä
- Mielellään kuva: kustantajien sivuilta saa usein ladata kuvan kirjan kannesta, tai kirjan voi myös kuvata itse kiinnostavassa ympäristössä.
- Otsikoi kirjoitus kiinnostavasti
- Jaa uudet blogaukset Facebookissa
- Uutuusaineiston markkinointi
- Lukupiirin markkinointi
- Satutuntien markkinointi

### Facebook

- päivitys 1-2 kertaa viikossa
- max 5 virkettä
- kuvia
- kysymyksiä tykkääjien osallistamiseksi, esimerkkejä:
  - jaa kirja-arvostelu blogista ja kysy mielipiteitä (Oletko lukenut tämän kirjan? Mitä pidit siitä? Jos et ole, aiotko lukea? Miksi se kiinnostaa?)
  - Mikä on mielestäsi paras joulusatu?

- Minkä kirjan lukemista odotat kesälomalla?
- Pääkirjastoon tulee yli 500 sanoma- ja aikakauslehteä. Mitkä ovat suosikkisi? Luetko lehtiä mieluummin kirjastossa, vai lainaatko kotiin?
- Missä kirjaston toimipisteessä asioit useimmiten tai mieluiten?
- linkit kirjasto-uutisiin (asiakkaita koskevat)
- Facebook-päivityksiä tekevät henkilöt voivat identifioida itsensä käyttämällä etunimeään tai nimikirjaimiaan päivitysten lopussa.

### **Kilpailun järjestäminen Facebookissa**

Kuvakilpailu valinnaisesta aiheesta; esimerkiksi vuodenaikaan liittyvä tai muuten ajankohtainen aihe, tai yleinen aihe kuten lempikirja, paras lukupaikka tai muuta vastaavaa. Facebook-seuraajia pyydetään lähettämään kuva sähköpostilla kilpailusta vastaavalle. Kirjastossa voidaan muutaman hengen voimin käydä kuvat läpi ja valita osa finaaliin (jos osallistujia on vähän, voi kaikki kuvat päästää jatkoon, sopiva määrä kuville on 10-20 kpl ). Kuvat julkaistaan facebookissa kilpailua varten luotavassa kansiossa. Eniten tykkäyksiä kerännyt kuva voittaa. Sekä osallistumis- että äänestysaika voi olla lyhyt. Kuvien lähettämiseen voi antaa aikaa 2-3 viikkoa, äänestämiseen riittää yksi viikko. Palkinto voi olla esimerkiksi kilpailun aiheeseen liittyvä kirja, lahjakortti pienellä summalla yhteistyökumppanin liikkeeseen tms.

Vastaavalla tavalla voi järjestää myös tekstikilpailun. Sen voittaja kannattaa kuitenkin valita kirjaston sisäisen raadin avulla, koska sosiaalisessa mediassa harvat käyttäjät jaksavat lukea lyhyitäkin tekstejä. Kilpailuun osallistutaan siis lähettämällä teksti kirjastoon, jossa voittaja valitaan ja teksti julkaistaan sitten facebook-sivulla. Tekstikilpailun aihe voi olla kirjastoon liittyvä, esimerkiksi muisto kirjastosta, tai jotain juhlapäiviin liittyvää, kuten joulu tai ystävänpäivä, tai näiden yhdistelmä.

### **Nettisivut**

Internet-sivut ovat kirjaston tärkein yksittäinen viestintäkanava. Niiden on erittäin tärkeää olla selkeät ja ajantasaiset. Etenkin perustietojen, kuten aukioloaikojen ja yhteystietojen, ja aineistotietokannan on tärkeää löytyä helposti etusivulta. Ajankohtaisia tietoja ja uutisia on tärkeää päivittää säännöllisesti, myös kesäaikaan, ja poistaa vanhentuneet tiedotteet.

- Tapahtumakalenteri: kalenterista näkee yhdellä silmäyksellä kaikki kirjastossa tulossa olevat tapahtumat.
- Linkit muualle internettiin, kuten blogeihin ja facebook-sivulle.
- Selkeys: kaikkea tietoa ei tarvitse pakata etusivulle. Hyvin otsikoidut alisivut ohjaavat asiakkaan oikean tiedon äärelle paremmin kuin liian täysi etusivu.
- Päivitys: nettisivuja tulee päivittää usein, ja päivitysvastuun olla selkeä kaikille. Jokainen osasto voi omalta osaltaan tarkistaa aika ajoin, ovatko tiedot ajan tasalla.
- Informaation riittävyys: onko kaikista palveluista, tietokannoista ynnä muusta kerrottu kaikki tarpeellinen tieto, jotta asiakas voi hyödyntää niitä?

## **Viraalimarkkinointi**

Viraalimarkkinointi on henkilökohtaista markkinointia, jota voivat toteuttaa niin kirjaston henkilökunta kuin asiakkaatkin. Yksinkertaisimmillaan viraalimarkkinointi on sitä, kun ihmiset puhuvat toisilleen kirjastosta ja esimerkiksi saamastaan hyvästä palvelusta. Koordinoitu viraalimarkkinointi on kuitenkin tehokkaampaa. Keinoja keskustelun avaamiseen ja aiheita on tarpeen miettiä etukäteen.

- Pinssit tai rintamerkit: Henkilökunnalle hankitaan tai valmistetaan pinssejä, joiden teksti houkuttelee asiakkaita kysymyksiin. Pinssien sanoma voi olla yleinen tai personoitu käyttäjälleen.
  - Esimerkkejä:
    - Sukututkimuksen asiantuntija
    - Tiedonhaun ammattilainen
    - Mihin uskoa? Ammattilainen löytää luotettavat lähteet.
    - Pysy aapisen laidalla: tilaa kirjaston uutiskirje!
    - Kysy minulta lukupiiristä!
    - Dekkareiden tuntija
- Uutiskirje kirjastosta kiinnostuneille: sähköinen uutiskirje voidaan lähettää kuukausittain henkilökunnalle ja esimerkiksi sivistyslautakunnan jäsenille sekä antaa kaikille asiakkaille mahdollisuus tilata uutiskirje. Kirjeessä kerrotaan kiinnostavasti yhdestä tai muutamasta teemasta, ja kannustetaan levittämään sanomaa.



- Keskittyminen uusiin asioihin: Uutuudet, olivat ne sitten aineistoa, palveluita tai muuta uutta, kiinnostavat ihmisiä. Uudessa elämäntilanteessa ihmisten huomio on myös helpompi kiinnittää: mitä kirjasto tarjoaa uudelle eläkeläiselle, uudelle opiskelijalle, tuoreelle vanhemmalle.
- Palaute: kerää palautetta ja pyydä lupa sen julkaisuun. Julkaise positiivista palautetta nettisivuilla, facebookissa tai tulosta "kuukauden palaute" kirjaston ilmoitustaululle. Palautetta voi kerätä jatkuvasti kysymällä suoraan asiakkaalta tai "mitä mieltä olit asiointistasi tänään" – lappusilla. Vaikka laajemmat asiakaskyselyt ovat hyödyllisiä, myös vapaamuotoisempi palaute on arvokasta ja sitä kannattaa hyödyntää.
- Valitse oikea aihe: viraalimarkkinointi on tehokkainta silloin, kun markkinoija on innostunut asiastaan. Henkilökunnan jäsenet voivat siis valita aiheita, jotka heitä itseään kiinnostavat eniten, ja keskittyä niiden markkinointiin.
- Osallista käyttäjiä: kutsu asiakkaita asiakasraateihin tai keskustelutilaisuuksiin kirjaston asioista.

## **Esitteet ja mainokset**

Esitteissä laatu korvaa määrän, myös tekstin määrässä. Kaikkea tietoa ei voi eikä kannatakaan painaa esitteeseen, mutta on tärkeää, että esitteessä on selkeät tiedot siitä mistä lisätietoa saa. Esitteet kannattaa suunnitella kohderyhmä huomioiden. Muutamia huomioitavia asioita:

- Teksti: riittävä fonttikoko, reilun kokoista tekstiä ainakin ikääntyneille ja lapsille suunnattuihin materiaaleihin.
- Informaation selkeys: tekstin tulee olla ymmärrettävä etenkin sellaiselle henkilölle, jolle kirjasto palveluineen ei ole ennestään tuttu.

- Kuvat: kuvia ei tarvitse säästellä, eikä kirjastoesitteessä tarvitse aina olla kirjastorakennuksen kuvaa. Ainakin kirjaston tapahtumissa kannattaa henkilökunnan ottaa kuvia myöhempää tarvetta varten.
  
- Yhtenäinen ilme: kirjaston tiedottamiseen voi luoda yhteisen tiedotepohjan, jonka sisältöä on helppo muuttaa. Tämä helpottaa henkilökunnan työtä tiedotteita tehtäessä, ja auttaa tiedotteen lukijoita tunnistamaan sen jo ensi silmäyksellä kirjaston materiaaliksi. Teemaksi voi ottaa esimerkiksi kirjastokortin kuvan. Pohjaa voi käyttää tapahtumia mainostettaessa jos tapahtumaan ei tehdä omaa julistetta, lukupiirin mainoksissa ja aineistoesittelyissä sekä kaikessa tulostettavassa materiaalissa.